

## POLA KOMUNIKASI ANTARBUDAYA PEDAGANG ETNIS CINA DAN SUNDA DI KOTA BANDUNG (Studi Kasus di Pasar Baru Trade Center, Bandung)

Oleh: Dhini Ardianti<sup>1</sup>

### Abstrak

*Penelitian ini bermaksud mengungkap bagaimana pola komunikasi antarbudaya pedagang etnis Cina dan Sunda di Pasar Baru Bandung. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengkaji proses komunikasi yang berlangsung diantara pedagang di Pasar Baru Bandung, untuk mengkaji makna pesan verbal dan non verbal menurut budaya pedagang etnis Cina dan Sunda di Pasar Baru Bandung, untuk mengkaji pola komunikasi antarbudaya diantara pedagang etnis Cina dan Sunda di Pasar Baru Bandung.*

*Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: bagaimanakah proses komunikasi yang berlangsung diantara pedagang di Pasar Baru Bandung? Apa makna pesan verbal menurut budaya pedagang etnis Cina maupun pedagang etnis Sunda di Pasar Baru Bandung? Apa makna pesan non-verbal menurut budaya pedagang etnis Cina maupun Sunda di Pasar Baru Bandung? Bagaimanakah pola komunikasi antarbudaya diantara pedagang etnis Cina dan Sunda di Pasar Baru Bandung, dalam hal ini apakah pola budaya yang mereka bentuk secara linier-aktif, multi-aktif, ataulah re-aktif, atau bahkan membentuk suatu pola baru?*

*Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan tradisi fenomenologis. Subjek penelitiannya adalah pedagang etnis Cina dan pedagang etnis Sunda yang berada di lingkungan Pasar Baru Trade Center Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan (observasi) berperan serta dan wawancara mendalam.*

**Kata kunci:** Pola Komunikasi Antarbudaya, Proses Komunikasi, Makna Pesan Verbal, Makna Pesan Nonverbal

### Abstract

*This research aims to reveal intercultural communication pattern of Chinese and Sundanese retailers at Pasar Baru Bandung. Specifically, it has threefold objectives, namely to study communication processes occurred among traders at Pasar Baru Bandung; to scrutinize cultural meanings of verbal and nonverbal messages evolved among the both ethnic traders; and to study intercultural communication pattern among the both Chinese and Sundanese retailers at Pasar Baru Bandung.*

*This study attempts to answer research questions as how communication processes created among traders at Pasar Baru Bandung; what the cultural meanings of verbal and nonverbal messages evolved among the both ethnic traders are; and what the intercultural communication pattern among the both Chinese and Sundanese retailers at Pasar Baru Bandung is, in this case what kind of cultural pattern they have created, whether it is an linier-active, multi-active, reactive or a new evolving pattern.*

*Qualitative method with phenomenological tradition. The study subjects were Chinese and Sundanese traders at Pasar Baru Trade Center in Bandung. Data were collected through observation participative and in-depth interview.*

**Key words:** intercultural communication pattern, communication process, meaning of verbal message, meaning nonverbal message

<sup>1</sup> Peneliti adalah Dosen Tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, Bandung.



## A. Pendahuluan

Bandung, sebagai Ibukota Propinsi Jawa Barat, memiliki lokasi yang cukup strategis, karena jika ditinjau dari segi perekonomian, transportasi, komunikasi maupun keamanan, kota Bandung terletak pada pertemuan poros jalan raya Barat-Timur yang memudahkan hubungan dengan Ibukota Negara (Jakarta); serta Utara-Selatan yang menghubungkan dengan daerah penghasil berbagai komoditi pertanian dan perkebunan. Hal ini menyebabkan kota Bandung tidak terisolir serta didukung oleh sarana transportasi dan komunikasi yang baik.

Dengan lokasi yang cukup strategis ini, menjadikan kota Bandung sebagai kota yang memiliki beberapa fungsi—sebagaimana yang telah disepakati dalam *Master Plan* Kota Bandung tahun 1971, yaitu selain berfungsi sebagai pusat pemerintah (daerah), juga merupakan pusat pendidikan tinggi, pusat perdagangan, pusat industri, pusat kebudayaan dan pariwisata. Di dalam RIK (Rencana Induk Kota) Bandung tahun 2005, fungsi-fungsi yang telah ditetapkan dalam *Master Plan* tersebut relatif tidak mengalami perubahan. Fungsi-fungsi tersebut telah membuka peluang kegiatan yang sangat luas, sehingga memicu pertumbuhan dan perkembangan kota Bandung secara pesat,

terutama di sektor perekonomian kota Bandung, baik sektor lapangan kerja formal ataupun sektor informal serta sektor lainnya sejalan dengan pertumbuhan penduduk.

Pada dasawarsa terakhir, sektor informal yang bergerak di bidang perdagangan cenderung meningkat tajam. Hal ini dibuktikan dengan semakin maraknya pertumbuhan tempat-tempat perbelanjaan di setiap sudut perkotaan, mulai dari pusat perbelanjaan, seperti *mall*, *factory outlet*, *café*, dan beragam macam tempat yang menyediakan jenis *fashion* atau kuliner, dan lainnya. Hal ini tentu membawa pengaruh bagi kehidupan perkotaan. Banyak pendatang dari berbagai daerah yang singgah bahkan pindah menetap. Ada yang mencari peluang kerja atau sekedar berwisata, dalam arti berperan sebagai produsen ataupun hanya sebagai konsumen.

Dalam hal inilah kontak antarbudaya akan terjadi, karena secara umum orang-orang dari daerah yang berlainan tersebut tentunya memiliki budaya yang berbeda pula. Gambaran tersebut akan nampak terjadi dalam kondisi di suatu pasar atau pusat perbelanjaan. Sektor pasar merupakan salah satu wilayah yang cukup potensial dengan keragaman dan kemajemukan perilaku budaya individu untuk



berinteraksi. Karena pasar adalah tempat pertemuan berbagai individu yang sarat dengan berbagai kepentingan yang berhubungan dengan proses transaksi jual-beli, juga sebagai tempat atau wilayah pertemuan tidak hanya antara pedagang dan pembeli tetapi juga antara pedagang dan pedagang dengan berbagai latar budaya.

Dalam kaitan dengan hal tersebut, maka penelitian ini akan mengambil *setting* di salah satu pasar di Kota Bandung, yakni Pasar Baru *Trade Center*, yang merupakan pusat perdagangan grosir dan eceran terbesar di Kota Bandung<sup>2</sup>. Lokasi Pasar Baru yang sangat strategis ini banyak dikunjungi masyarakat Bandung maupun pengunjung lainnya, baik domestik ataupun mancanegara, karena letaknya berada di dekat pusat kota Bandung (Alun-alun) dan dekat dengan Stasiun Kereta Api. Sehingga tak mengherankan jika Pasar Baru *Trade Center* banyak dikunjungi bahkan diminati oleh pedagang-pedagang yang ingin berjualan di lingkungan pasar tersebut.

Berdasarkan data Litbang Pasar Baru *Trade Center*, tren tingkat kunjungan sejak tahun 2004-2007, terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2007, tingkat

kunjungan mencapai 12,321 juta orang dengan rata-rata 1,026 juta pengunjung setiap bulannya.<sup>3</sup> Selain itu, jika dilihat dari banyaknya pedagang menurut lokasi pasar dan kondisinya di kota Bandung, menurut Dinas Pasar Kota Bandung pada tahun 2007, Pasar Baru memiliki jumlah pedagang dan *trade area* (ruang dagang) yang paling banyak dibanding dengan pasar-pasar lainnya yang berada di Kota Bandung.

Gambaran situasi pasar yang sedemikian rupa memungkinkan untuk berlangsungnya komunikasi antaretnis di dalam suatu komunitas pedagang. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh tentang bagaimana interaksi yang terjadi khususnya proses komunikasi di antara pedagang di pusat perbelanjaan tersebut, yang tentunya memiliki karakteristik budaya asal yang berbeda. Sebagaimana kita ketahui, mayoritas orang Bandung adalah orang Sunda, namun pada kenyataannya yang terjadi di beberapa tempat perbelanjaan di Bandung (khususnya di Pasar Baru), banyak pedagang berlatar etnis lain, seperti halnya Minang ataupun Cina.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut, beberapa sumber menyebutkan bahwa dalam kehidupan ekonomi, etnik Cina seringkali dipandang sebagai *Homo*

<sup>2</sup> <http://pusatperbelanjaan.wordpress.com/daftar-ppi/>

<sup>3</sup> *Harian Umum Pakuan*, Selasa, 4 Maret 2008.



*Economicus*, yakni makhluk yang memikirkan dan mengorganisasikan usaha-usahanya dalam memenuhi kebutuhan hidup. Karena itu, etnik Cina memiliki status ekonomi yang relatif lebih makmur dibanding dengan pribumi. Sistem kekerabatan yang nepolistik<sup>4</sup> pun sangat mempengaruhi hubungan etnik Cina dengan orang pribumi (Lie, 1979:108-109). Namun demikian, dalam kegiatan ekonomi tersebut, mereka mau tidak mau akan bergaul dan berhubungan dengan pribumi yang budayanya berbeda. Dalam kaitan itu, tentulah mereka memiliki sejumlah toleransi tertentu dalam menciptakan dan melakukan hubungan yang harmonis sehingga tujuan aktivitas kehidupan mereka dapat tercapai.

Dengan demikian, penelitian ini akan lebih memfokuskan pada pola komunikasi antarbudaya pedagang etnis Cina dan etnis Sunda—mengapa tidak dengan etnis Minang, yang sama-sama mendominasi sektor perdagangan di Kota Bandung. Pemilihan terhadap etnis Sunda dikarenakan etnis ini merupakan kebudayaan dominan<sup>5</sup> di kota Bandung,

selain itu peneliti ingin lebih mengungkap sejauhmana strategi komunikasi yang dijalankan oleh pedagang etnis Cina dalam menyesuaikan/menghadapi budaya etnis setempat (Sunda).

Tidak dapat disangkal, kajian etnik Cina di Indonesia memang sudah banyak dilakukan. Bahkan tak sedikit dari kajian itu yang diterbitkan (Ch'ng, 1995; Hamilton, 1996; Wibowo, 2000; Seng, 2007; Erniwati, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa fenomena etnik Cina di Indonesia telah merangsang begitu banyak kajian, baik kajian lapangan maupun kepustakaan. Tan (1991) berpendapat bahwa minat mengkaji etnik Cina di Indonesia dan negara-negara Asia Tenggara terus berlangsung karena peran penting mereka dalam ekonomi, paling tidak di satu negara dan politik. Karena itu, kebanyakan kajian diarahkan pada dua bidang tersebut. Walaupun demikian, Tan (1991) pun mengemukakan bahwa minat kajian terhadap dimensi sosial dan

---

sosial, kebudayaan local yang mantap dan penempatan serta distribusi kekuasaan. Sebuah kebudayaan dapat dianggap dominan apabila secara demografis jumlah penduduk yang menganut kebudayaan tersebut terbesar di tempat itu, kebudayaan itu mantap dan merupakan kebudayaan yang menghubungkan dan diartikulasikan oleh kelompok etnis yang berkebudayaan lain. (Lihat: Edward M. Bruner, *The Expression of Ethnicity in Indonesia*, dalam A. Cohen (peny.) *Urban Ethnicity, ASA Monograph No.12* (Tavistock Publication, London, 1974, Page 255)

<sup>4</sup> Nepolistik melibatkan pemberian pekerjaan kepada sanak saudara.

<sup>5</sup> Konsep kebudayaan dominan terbagi ke dalam tiga komponen terpisah dari system yang lebih besar yang secara sosiologis relevan terhadap ekspresi kesukubangsaan pada situasi multi-etnis. Dalam arti, ada tidaknya kebudayaan dominan tergantung pada tiga komponen, yakni demografi



kultural etnik Cina juga mendapat cukup perhatian. Ini terjadi karena selama Orde Baru, Indonesia menerapkan serangkaian kebijakan untuk meningkatkan pembauran. Namun demikian, kajian-kajian tersebut belum banyak yang menyoroti masalah etnis Cina dalam kapasitasnya sebagai *businessman* atau pedagang dalam konteks komunikasi antarbudaya. Berdasarkan hal tersebut, tentunya penelitian ini akan menambah khasanah kajian etnik Cina dengan memfokuskan pada komunikasi antarbudaya yang berlangsung di kalangan pedagang etnis Cina dalam berinteraksi dengan etnis yang berbeda (dalam hal ini etnis Sunda).

Dalam hal berinteraksi antar sesama pedagang di lingkungan pasar, tentunya dalam keseharian para pedagang tersebut akan selalu melakukan kontak dan berkomunikasi dengan pedagang lainnya di tempat mereka berdagang. Perbedaan latar belakang budaya yang mereka miliki tentu akan mempengaruhi cara atau perilaku komunikasi mereka dalam melakukan interaksi antarsesama pedagang. Interaksi antaretnis dan antarbudaya merupakan realitas sosial yang tidak dapat dihindari terlebih di era globalisasi dewasa ini. Namun, jika interaksi yang berlangsung tidak dikelola secara baik akan menimbulkan konflik

dan ketidakseimbangan relasi. Interaksi yang tidak sehat dapat terjadi oleh karena *stereotype*, *prejudice* dan sikap *ethnosentrisme*. Padahal interaksi yang baik menuntut adanya saling keterbukaan, saling pengertian, dan upaya untuk masuk dan beradaptasi dengan budaya lain, hal inilah yang diperlukan dalam kehidupan sosial pedagang yang potretnya lintas etnik. Dengan kata lain, adanya perbedaan budaya pada masing-masing kelompok etnis akan turut pula mempengaruhi efektifitas komunikasi antarbudaya.

Sama halnya dengan kajian komunikasi bisnis lintas budaya yang dikemukakan oleh Richard D. Lewis (2004), bahwa komunikasi lintas budaya seperti ini menuntut pemahaman terhadap nilai maupun tradisi budaya lawan bicara. Dengan mengenal karakteristik dasar budaya lain, dapat diprediksi bagaimana seseorang akan berperilaku, bereaksi terhadap apa yang diutarakan kepadanya. Pengetahuan ini juga akan membantu menentukan pendekatan yang tepat untuk berkomunikasi dengan mitra bisnis.

Lebih lanjut, Lewis (2004: 33) membagi budaya dunia dalam tiga kategori, yaitu linier-aktif, multi-aktif, dan re-aktif. Menurutnya, sebagai contoh, Cina, Jepang, dan Finlandia adalah termasuk kelompok budaya reaktif, yang mengutamakan sopan santun dan rasa



hormat, hati-hati menanggapi usulan pihak lain. Ketiga kategori budaya ini juga dapat dibedakan dalam hal pola penggunaan waktu dan ruang, cara berkomunikasi atau mencari informasi.

Beranjak dari uraian-uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam tentang bagaimanakah pola-pola komunikasi pedagang yang berlainan budaya, dalam hal ini pedagang etnis Cina dan etnis Sunda, bagaimanakah proses komunikasi yang berlangsung, baik secara verbal maupun nonverbal, seperti apakah mereka menggunakan pola waktu maupun ruang, bagaimana cara mereka berkomunikasi atau mencari informasi.

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, maka perspektif teoritis yang dirasa tepat dalam penelitian ini adalah interaksionisme simbolik, yang memandang bahwa pengalaman manusia ditengahi oleh penafsiran, objek, manusia, situasi, dan peristiwa, dimana suatu makna diberikan untuk mereka (Blumer, 1969). Melalui pendekatan interaksionisme simbolik, diharapkan akan menghasilkan suatu model atau pola komunikasi dengan melihat adanya proses komunikasi sebagai pertukaran (*exchange*) dan pembagian informasi bersama (*sharing information*) selama kurun waktu tertentu, dalam arti

bagaimana praktek-praktek komunikasi secara interaksi simbolis yang terjalin antara pedagang etnis Cina dengan etnis Sunda dalam kapasitasnya sebagai pelaku bisnis di pusat perbelanjaan kota Bandung.

Sebagai dugaan sementara, tentunya mereka memiliki pola-pola komunikasi budaya sebagaimana dikemukakan oleh Lewis tadi, termasuk ke dalam pola budaya manakah pedagang etnis Cina maupun etnis Sunda dalam menjalankan bisnisnya, apakah linier-aktif, multi-aktif ataukah re-aktif atau bahkan terdapat pola baru lainnya.

Sebelum terjun ke lapangan, peneliti memiliki pandangan bahwa diantara pedagang pada setiap blok Pasar terjadi interaksi atau bahkan komunikasi diantara mereka. Namun berdasarkan hasil pengamatan awal, data yang diperoleh di lapangan ternyata pada masing-masing blok diantara pedagang tidak terjadi interaksi secara berarti, karena dalam kesehariannya mereka disibukkan dengan urusan dagangnya masing-masing. Walaupun terjadi interaksi hanyalah sebatas sapaan salam di pagi hari ketika buka toko dan sore hari ketika tutup toko, selebihnya tidak dapat diprediksi secara tepat waktu ketika mereka dapat bercengkerama bersama. Dan, interaksi yang lebih intensif malah terjadi diantara



pedagang dengan *supplier* dan konsumen/pembeli tentunya, yang terkadang merupakan pedagang pula.

Oleh karena Pasar Baru *Trade Center* menerapkan sistem perdagangan grosir dan eceran, maka hampir semua pedagang yang berdagang di area Pasar Baru dapat dikatakan sebagai pedagang grosir. Sedangkan, pemasok barang—yang biasanya datang dari luar (kota) Pasar Baru—dapat dikatakan sebagai *supplier*. Kemudian, konsumen/pembeli dapat dikatakan sebagai pembeli baru (non-pelanggan) dan pembeli lama (pelanggan) yang bisa jadi berprofesi sebagai pedagang eceran di tempat lain. Dengan demikian, penelitian ini bergerak maju (berawal) dari komunikasi yang berlangsung diantara pedagang grosir dengan *supplier*, dan pedagang grosir dengan pembeli (pelanggan/non-pelanggan), hingga akhirnya akan terfokus pada pedagang-pedagang yang berlatar etnis Cina dan Sunda.

Pola komunikasi suatu masyarakat tertentu merupakan bagian dari keseluruhan pola budaya dan dapat dipelajari/dipahami dalam konteks bahwa pola-pola komunikasi yang menjadi pengamatan kita di seluruh dunia adalah kumpulan dari adat istiadat yang selama ini kita anggap sepele dan tidak berarti. Pola komunikasi merupakan bagian dari

pola budaya masyarakat yang hanya dapat dimengerti sepenuhnya dalam konteks masyarakat itu sendiri. Artinya, pola komunikasi yang terjadi antara dua budaya atau sub-budaya merupakan realitas sosial yang mereka ciptakan, yang khas terdapat dalam suatu lingkup masyarakat tertentu dan mungkin tidak dapat ditemui dalam lingkup hidup masyarakat lain yang memiliki karakteristik dan realitas komunikasi yang berbeda. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang bagaimana setiap orang dari dua kelompok etnis yang berbeda dapat menegosiasikan praktek-praktek komunikasi mereka dalam sebuah ruang sosial yang memungkinkan mereka bertemu, berkomunikasi, dan saling bekerjasama.

Melalui penelitian inilah, maka fokus penelitiannya adalah *“Bagaimana Pola Komunikasi Antarbudaya Pedagang Etnis Cina dan Etnis Sunda di Kota Bandung (Studi Kasus di Pasar Baru Trade Center, Bandung)”*.

Berdasarkan pada fokus penelitian tersebut, di bawah ini ada beberapa pertanyaan penelitian yang menyangkut tentang pola komunikasi antarbudaya pedagang etnis Cina dan etnis Sunda di Kota Bandung (studi kasus di Pasar Baru



*Trade Center*, Bandung), adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah proses komunikasi yang berlangsung diantara pedagang di Pasar Baru *Trade Center* Bandung?
2. Apa makna pesan verbal menurut budaya pedagang etnis Cina maupun pedagang etnis Sunda di Pasar Baru *Trade Center* Bandung?
3. Apa makna pesan non-verbal menurut budaya pedagang etnis Cina maupun pedagang etnis Sunda di Pasar Baru *Trade Center* Bandung?
4. Bagaimanakah pola komunikasi antarbudaya diantara pedagang etnis Cina dan etnis Sunda di Pasar Baru *Trade Center* Bandung, dalam hal ini apakah pola budaya yang mereka bentuk, secara linier-aktif, multi-aktif, ataukah re-aktif, atau bahkan terbentuk suatu pola baru?

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian yang berupa studi kasus (*case study*) dengan menggunakan metode kualitatif. Artinya, penelitian ini hendak memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan variabel, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Akan tetapi, penelitian kualitatif disini membangun gambaran secara kompleks dan holistik,

menganalisis kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan melakukan penelitian dalam *setting* ilmiah, yaitu di lingkungan kegiatan para etnis tersebut berdagang. Sebagaimana Bogdan dan Taylor (dalam Meleong, 2008: 4) menyebutkan bahwa metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Dengan kata lain, penelitian ini bersifat deskriptif, penelitian ini bergerak menuju pemahaman yang lebih tepat mengenai bagaimana (masalah) kehidupan seseorang harus dikemukakan, mempelajari data apa yang tepat, mengembangkan ide-ide mengenai jalur hubungan bagaimana yang signifikan, dan mengembangkan konsepsi seseorang dari sudut apa yang sedang dipelajari/dipahaminya mengenai dunia kehidupan (Blumer, 1969: 40).

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada studi-studi literatur dan konsep-konsep yang relevan, untuk diterapkan terhadap data yang ditemukan di lapangan (data empiris), berusaha menjelaskan pola-pola dalam fenomena sosial yang dikaji, yaitu proses (praktek-raktek) komunikasi pedagang antaretnis Cina dan Sunda, baik secara verbal maupun nonverbal.



Sementara itu, studi kasus dipilih dalam penelitian ini dimaksudkan untuk lebih memfokuskan pada subyek dan obyek penelitian hanya di lokasi penelitian, yaitu di Pasar Baru *Trade Center* Bandung tanpa melihat/membandingkan subyek lain yang memiliki tipe sama di tempat lain.

### 1. Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini merujuk pada gagasan paradigma interpretif dengan usaha memahami pengalaman para pedagang etnis Cina dan etnis Sunda sebagai pelaku sosial dalam menginterpretasikan komunikasi yang terjalin. Dengan demikian, yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah para pedagang etnis Cina dan pedagang etnis Sunda yang berada di lingkungan Pasar Baru *Trade Center* Bandung. Sedangkan objek penelitiannya adalah komunikasi antarbudaya yang mereka praktekkan dalam kegiatan berdagang. Untuk mengungkap fenomena di lapangan, peneliti melakukan pengamatan (*observasi*) berperan serta atau pengamatan terlibat dan wawancara mendalam terhadap informan.

Berdasarkan hasil pengamatan awal, penelitian ini lebih memfokuskan pada komunikasi yang terjadi diantara pedagang dengan *supplier* dan pedagang dengan pembeli. Dengan demikian, yang

menjadi subjek penelitiannya adalah pedagang grosir etnis Cina hubungannya dengan *supplier* etnis Sunda/Cina dan pembeli/pedagang eceran etnis Sunda/Cina, serta pedagang grosir etnis Sunda hubungannya dengan *supplier* etnis Cina/Sunda dan pembeli/pedagang eceran etnis Cina/Sunda. Berdasarkan subjek penelitian tersebut, maka informan penelitian dapat ditentukan.

Informan penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*). Mereka adalah informan pangkal dan informan pokok. Informan pangkal disini adalah orang yang dapat memberikan petunjuk lebih lanjut tentang informan lain dalam komunitas pedagang di lokasi tersebut sehingga dapat memberikan keterangan/informasi yang dibutuhkan, mengenai sejarah dan keberadaan Pasar Baru *Trade Center*, data pedagang berdasarkan letak blok dagang, data pedagang berdasar jenis partai dagangannya (partai besar, menengah, kecil), data pedagang berdasar kategori jenis dagangan (tekstil, kelontongan, makanan, pakaian jadi, pasar tradisional, accessories, dsb). Dalam hal ini, yang menjadi informan pangkal adalah pihak pengelola Pasar Baru *Trade Center* Bandung, PT. Atanaka Persada Permai, karena mereka memiliki data yang berhubungan langsung dengan *tenant* atau



pedagang. Melalui informan pangkal inilah diperoleh informan pokok atau *key informan* (Koentjaraningrat, 1990:30). Informan pokok disini merupakan informan yang (dianggap) mengetahui unsur-unsur yang ingin kita ketahui dan selidiki lebih jauh, yang berkaitan dengan subyek penelitian, yaitu para pedagang etnis Cina dan Sunda yang melakukan komunikasi dalam aktivitas berdagang.

## 2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati langsung bagaimana kondisi, kejadian, kegiatan dan praktek komunikasi pedagang dua etnis tersebut. Data yang diperoleh dan dikumpulkan dalam penelitian ini disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. Beberapa jenis data yang dapat dikemukakan antara lain, seperti: ucapan, bahasa, isyarat dan ritual, perilaku, tindakan, tulisan, dokumen, foto, dan sebagainya. Semua akan direkam dalam *field notes* untuk dicari benang merahnya. Hal ini ditegaskan oleh Lofland dan Lofland (1998, dalam Meleong, 2008:157), bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan, seperti dokumen dan lain-lain.

Dengan kata lain, jenis data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa kata-kata

dan tindakan orang-orang yang diperoleh melalui hasil wawancara mendalam terhadap pedagang grosir etnis Cina dan etnis Sunda, *supplier* Cina/Sunda, pedagang eceran Cina/Sunda (sebagaimana yang telah ditentukan sebagai informan), selain juga melalui pengamatan langsung terhadap subyek penelitian dalam melakukan praktek komunikasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil penelaahan dokumen dari interaksi yang terkait (Dinas Pasar Kota Bandung) atau pihak pengelola Pasar Baru *Trade Center* Bandung (PT. Atanaka Persada Permai), selain itu juga dari sumber tertulis lainnya, seperti buku, jurnal ilmiah, surat kabar dan internet.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan tujuan untuk menangkap dan memahami peristiwa komunikasi secara holistik, maka pengumpulan data dilakukan dengan berbaur dan berinteraksi langsung dengan para pedagang tersebut. Dengan demikian, peneliti merupakan instrumen utama dalam penelitian ini. Dalam kaitan dengan hal tersebut, peneliti perlu mempertimbangkan empat ukuran yang disarankan oleh Miles dan Huberman (1984, dalam Creswell, 1998:139) yakni: latar (tempat penelitian akan berlangsung, pelaku (orang yang akan diamati atau diwawancarai), peristiwa (apa yang akan



diamati atau diwawancarai), dan proses (sifat kejadian yang dilakukan pelaku di dalam latar tersebut). Creswell (1998: 140) pun menegaskan bahwa prosedur pengumpulan data dalam penelitian kualitatif melibatkan empat jenis dasar: pengamatan, wawancara, dokumen dan gambar visual. Adapun dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua macam teknik pengumpulan data, yaitu pengamatan berperan-serta (*observasi partisipatif*) dan wawancara mendalam.

#### a. Pengamatan Berperan-serta

##### (*Observasi Partisipatif*)

Pengamatan berperan-serta yang dimaksud adalah pengamatan yang dilakukan peneliti dengan keterlibatan langsung dalam kehidupan sehari-hari dari subjek yang akan diteliti. Dalam hal ini, pengamatan berperan-serta diarahkan kepada pedagang etnis Cina dan pedagang etnis Sunda di lokasi penelitian, yaitu dengan cara mengikuti kegiatan orang-orang yang akan diteliti dalam kehidupan sehari-harinya saat berdagang, atau melihat apa yang mereka lakukan, apa yang mereka bicarakan, bagaimana mereka berkomunikasi, kapan, dengan siapa, dan menanyakan mereka mengenai tindakan tersebut.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Meleong (2008:164), bahwa dalam observasi partisipatif, peneliti harus dapat

berperanserta dalam kehidupan sehari-hari subjeknya pada setiap situasi yang diinginkannya. Sehingga dalam hal ini, peneliti mencoba masuk dalam kegiatan dagang mereka, berbicara dengan subyek, bercanda dengan mereka, menunjukkan simpatinya kepada mereka, dan merasakan bersama-sama apa yang dirasakan oleh subyek. Dengan cara demikian akan memperoleh peluang untuk dapat memandang kebiasaan dalam kehidupan atau kegiatan sehari-hari para pedagang tersebut.

#### b. Wawancara Mendalam

Teknik berikutnya adalah melakukan wawancara mendalam secara intensif terhadap informan, dalam hal ini menggunakan pedoman wawancara dengan jenis pertanyaan terbuka atau tanpa struktur (*opened interview*), yang tidak membatasi panjangnya jawaban informan sehingga memungkinkan pewawancara dan informan memperoleh keleluasaan, karena bisa jadi menyimpang dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan, terutama ketika tiba-tiba menemukan bahan pembicaraan menarik yang sebelumnya tidak terduga.

Pada dasarnya, wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh peneliti (Soehartono, 1999:67). Wawancara dilakukan dengan mengajukan



pertanyaan-pertanyaan untuk menggali keterangan/informasi yang dibutuhkan dalam mengkonstruksi realitas yang ada. Dalam kesempatan ini, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan seputar komunikasi dengan sesama pedagang, yang pertama kali ditanyakan adalah tentang interaksi yang mereka lakukan—dengan siapa saja mereka berinteraksi secara intensif selain tentunya dengan pembeli, dengan siapa saja mereka berkomunikasi (*sharing information*), bagaimana mereka berkomunikasi satu sama lain, mengapa mereka melakukan komunikasi tersebut, selain juga tentunya menanyakan mereka tentang asal-muasal/sejarah dagang mereka di Pasar Baru Bandung, keterlibatan keluarga/kerabat dalam aktivitas berdagang, manajemen dagang: jadwal, aturan/tata tertib karyawan (berpakaian, cara menyambut), arsip/admin pembukuan, pemilihan tempat, pengelolaan waktu, kemudian hubungan/komunikasi dengan supplier (siapa yang dijadikan supplier? mengapa dia yang dijadikan supplier? bagaimana proses komunikasi yang terjalin? kapan mereka saling bertemu), bahasa/suara: bahasa dagang? media komunikasi yang digunakan, keuntungan/kegagalan menurut sudut pandang mereka, *value*/pantang yang tidak boleh

dilakukan menurut masing-masing etnis, ritual dalam aktivitas berdagang, dan lain-lain.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Proses Komunikasi Pedagang di Pasar Baru Trade Center Bandung

Sebagaimana kita ketahui, komunikasi adalah suatu proses. Komunikasi sebagai suatu proses artinya komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Komunikasi ini bersifat simbolis, artinya komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambing-lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antarmanusia adalah bahasa verbal dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya dalam bentuk nonverbal.

Dalam kaitannya dengan proses komunikasi yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Baru Bandung, bermula dari pertemuan antara pedagang dengan pembeli serta dengan para supplier-nya. Secara sekilas, sejak pertamakali peneliti memasuki kawasan Pasar Baru Bandung, hal yang pertama dirasakan dan didengar adalah bentuk sapaan dari para pedagang



untuk menawarkan dagangannya, sebagai contoh kalimat seperti “*boleh bu..boleh dilihat.., cari apa bu..., silahkan bu..*”, dan sebagainya. Kemudian direspon oleh ‘calon pembeli’ dengan berbagai reaksi, baik berupa verbal maupun nonverbal. Dalam bentuk verbal, calon pembeli akan merespon dengan cara kalimat tanya/jawab menggunakan bahasa/kalimat, baik berupa ketertarikan maupun penolakan; sedangkan dalam bentuk nonverbal akan bereaksi terhadap sikap seperti halnya tatapan “*finding out*” (mencari sesuatu/barang), senyuman, gelengan kepala, gerakan/lambaian tangan yang bermakna tidak tertarik untuk membeli serta sikap tidak peduli. Bentuk reaksi non-verbal yang positif pun bisa nampak dari sikap berhenti/berdiri untuk melihat keberadaan barang dagangan yang dipajang, untuk kemudian bertanya kepada pedagang/penjual.

Proses interaksi dan komunikasi antara pedagang dengan konsumen dalam bentuk verbal maupun nonverbal tersebut sebenarnya dapat dikatakan sebagai *the moment of truth*, yang menandakan kesan pertama atau sebagai momen pertemuan pertama dalam proses komunikasi antara pedagang dengan konsumennya. Momen tersebut merupakan periode emas ketika pedagang mendapat perhatian dari konsumen sehingga tertarik untuk melihat,

terlebih mau membeli produknya, demikian sebaliknya, konsumen dapat tertarik terhadap sesuatu yang ditampilkan oleh pedagang, baik terhadap produknya maupun pesan verbal/nonverbalnya.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, proses dalam membangun komunikasi dengan pembeli terbagi dalam 2 tahap, yaitu sebelum terjadinya tawar-menawar dan saat tawar-menawar itu berlangsung. Sebelum terjadinya tawar-menawar, terlihat dengan menyapa calon pembeli, bersikap ramah, sopan, memberikan lelucon atau menyisipkan humor. Sedangkan saat berlangsungnya tawar-menawar berupa memberikan rayuan, berkata jujur, dan mendengar.

Sementara itu, proses dalam membangun komunikasi dengan pedagang pun terbagi dalam 2 tahap, yaitu sebelum terjadinya tawar-menawar dan saat berlangsungnya tawar-menawar. Sebelum tawar-menawar berupa pendekatan, bertanya, bertukar pikiran dan pengetahuan/pengalaman tentang suatu produk. Sedangkan saat berlangsungnya tawar-menawar berupa merayu agar mendapat potongan harga, memberikan pujian, dan ramah.

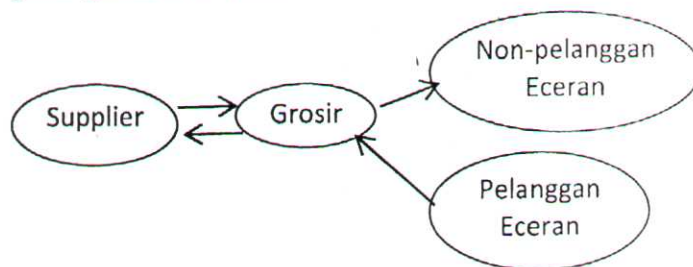
Hal tersebut di atas menunjukkan bahwa bentuk komunikasi tawar-menawar yang terjadi dalam perdagangan dapat dibagi dalam dua bentuk, yaitu



komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi dengan menggunakan bahasa lisan. Bentuk komunikasi verbal yang terjadi dalam proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli mencakup bahasa yang digunakan dan termasuk aspek perbendaharaan kata-kata (strategi dan kemampuan yang dimiliki baik oleh pedagang maupun pembeli dalam proses tawar-menawar), kecepatan bicara, intonasi suara, humor, cara penyampaian yang singkat dan jelas, waktu yang digunakan dalam berkomunikasi. Sedangkan dalam bentuk komunikasi nonverbal dapat berupa penggunaan simbol-simbol nonverbal, yakni ekspresi wajah, kontak mata, dan gerak isyarat.

Secara keseluruhan, proses komunikasi yang terjadi dapat dilihat dalam 3 (tiga) bentuk, yaitu *pertama*, jika dihadapkan kepada pembeli baru (non-pelanggan eceran), maka pedagang grosir merupakan sumber (komunikator) yang bersifat aktif, karena ia harus berinisiatif memulai percakapan dan menyampaikan pesan verbal/nonverbal terlebih dahulu. *Kedua*, jika dihadapkan pada pembeli lama (pelanggan eceran), maka pedagang grosir disini seolah merupakan sumber (komunikator) yang bersifat pasif, karena mereka hanya menunggu datangnya pembeli lama (pelanggan eceran). Ini

artinya jika dilihat dari sifatnya, maka pada intinya pedagang grosir yang menetap adalah sebagai sumber berlangsungnya proses komunikasi dan transaksi diantara pedagang tersebut. *Ketiga*, jika dilihat dari hubungannya dengan supplier, maka proses komunikasi berlangsung sejajar dan timbal balik sesuai kebutuhan, boleh jadi pedagang grosir saat kehabisan *stock* (barang) maka ia yang berinisiatif memulai komunikasi (komunikator); sedangkan saat supplier memiliki trend/model terbaru, maka supplier-lah yang mengawali komunikasi (sebagai komunikator). Hal ini sejalan dengan model komunikasi yang bersifat interaksional, yang merupakan landasan teoritis dalam penelitian ini, yakni interaksionisme simbolik. Model komunikasi interaksional ini dapat terlihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3.1. Model Proses Komunikasi Pedagang di Pasar Baru Bandung**

### 1. Makna Pesan Verbal Pedagang Etnis Cina dan Sunda di Pasar Baru Bandung

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, pesan verbal yang disampaikan



pedagang etnis Cina dan Sunda, adalah penggunaan bahasa/dialek, tulisan maupun dokumen/catatan, yaitu sebagai berikut:

**Tabel. 3.2. Perbedaan Pesan Verbal Pedagang di Pasar Baru Bandung**

Jenis Pesan Verbal	Etnis	Ciri Khas yang Menonjol
Bahasa/dialek	Cina	- Bahasa Indonesia - Bahasa Sunda kasar - Bahasa Mandarin
	Sunda	- Bahasa Indonesia - Bahasa Sunda Loma (sehari-hari)
Tulisan/dokumen/catatan	Cina	Hanya mengandalkan catatan pribadi/bon penjualan (pembukuan yang sifatnya konvensional)
	Sunda	Memiliki arsip catatan penjualan-pembelian (pembukuan yang lebih baku)

## 2. Makna Pesan NonVerbal Pedagang Etnis Cina dan Sunda di Pasar Baru Bandung

Selain menggunakan komunikasi verbal, dalam berkomunikasi seseorang juga melakukan komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal ini biasa disebut bahasa isyarat atau bahasa diam. Menurut Mark L.Knapp dalam Hafied (2004) bahwa istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis.

**Tabel 3.3. Perbedaan Pesan Nonverbal Pedagang di Pasar Baru Bandung**

Jenis Pesan Nonverbal	Etnis	Ciri Khas yang Menonjol
Gerak tubuh, isyarat, dan ekspresi wajah	Cina	Sigap, cepat, tatapan mata ekspresif, kontak mata fokus
	Sunda	Santai, lamban, ekspresi wajah datar, sesekali menunduk
Suara	Cina	Bersuara keras dan lantang
	Sunda	Bersuara cenderung pelan (lembut/kalem)
Pakaian	Cina	Casual tanpa aksesoris
	Sunda	Casual menggunakan aksesoris
Ruang dan waktu	Cina	- Cenderung acak-acakan/semerawut, penuh sesak, kurang tertata rapih berdasarkan fungsinya - Waktu adalah uang
	Sunda	- Tertata rapih berdasarkan fungsinya - Waktu bersifat fleksibel/luwes

## 3. Pola Komunikasi Antarbudaya Pedagang Etnis Cina dan Sunda di Pasar Baru Bandung

Bertolak pada kajian komunikasi bisnis lintas budaya yang dikemukakan oleh Richard D.Lewis (2004), tentang pembagian kategori budaya, yaitu linier-aktif, multi-aktif, dan re-aktif, maka dikaitkan dengan makna pesan verbal dan nonverbal pedagang etnis Cina dan Sunda yang telah diuraikan di atas, akan terlihat pola yang dapat menggambarkan pedagang etnis Cina dan pedagang etnis Sunda.



Berdasarkan data lapangan dan analisa peneliti, pada dasarnya pedagang etnis Cina memiliki karakteristik perpaduan ketiganya yaitu antara budaya linier-aktif, multi-aktif dan reaktif. Budaya linier-aktif dan reaktif merupakan pandangannya terhadap orientasi pekerjaan dan waktu, sedangkan budaya multi-aktif lebih pada cara mereka berkomunikasi (cara memperoleh informasi). Jika dilihat dari orientasi terhadap pekerjaan, pedagang etnis Cina lebih menunjukkan pada kategori budaya linier-aktif, dalam arti bahwa pedagang Cina senantiasa berorientasi-tugas dan perencanaan yang terorganisir. Mereka mengerjakan suatu hal pada suatu saat, berkonsentrasi penuh pada hal tersebut dan melakukan hal itu dalam skala waktu yang terjadwal. Pedagang Cina menganggap bahwa dengan cara tersebut mereka dapat menuntaskan lebih banyak pekerjaan dan lebih efisien. Dalam hal penggunaan waktu pun bagi pedagang Cina, waktu adalah benar-benar uang, diharapkan dari setiap usahanya diorientasikan kepada keuntungan. Waktu bagi pedagang Cina yang berbudaya linier ini seringkali berorientasi juga pada tindakan, artinya mereka tidak dapat berleha-leha.

Sementara itu, pedagang etnis Sunda memiliki perpaduan antara budaya multi-aktif dan reaktif. Artinya, dalam penggunaan waktu dapat dikategorikan ke dalam budaya multi-aktif yang serba santai dan reaktif cenderung memandang waktu sebagai waktu siklik (siklus), begitu pula cara berkomunikasi pedagang Sunda merupakan perpaduan diantara multi-aktif dan reaktif. Dari segi waktu, pedagang etnis Sunda nampaknya tidak tertarik dengan jadwal dan ketepatan waktu, seringkali mereka lebih santai terhadap waktu, mereka menganggap realitas lebih penting daripada perjanjian. Bagi pedagang Sunda yang multi-aktif ini, pertimbangan waktu biasanya bergantung pada perasaan manusia. Bisnis yang harus dilakukan dan hubungan yang akrab begitu penting, sehingga tidaklah menjadi permasalahan jam berapa akan bertemu. Pertemuan itulah yang penting. Jika ditinjau dari caranya berkomunikasi, khususnya dalam berhubungan dengan orang lain, pedagang etnis Sunda dapat dikategorikan ke dalam budaya reaktif, karena mereka cenderung lebih banyak mendengarkan sebelum mereka bertindak. Secara historikal, masyarakat suku Sunda cenderung menerima informasi yang disampaikan oleh orang yang telah mereka percayai/hormati. Hal ini turut



mempengaruhi sikap pedagang Sunda dalam berkomunikasi dengan lawan bicara (konsumen), terlihat lebih pasif dibanding pedagang Cina; pedagang Sunda tidak banyak mengeluarkan kata-kata dan cenderung akan memulai percakapan setelah mendengarkan konsumen berbicara.

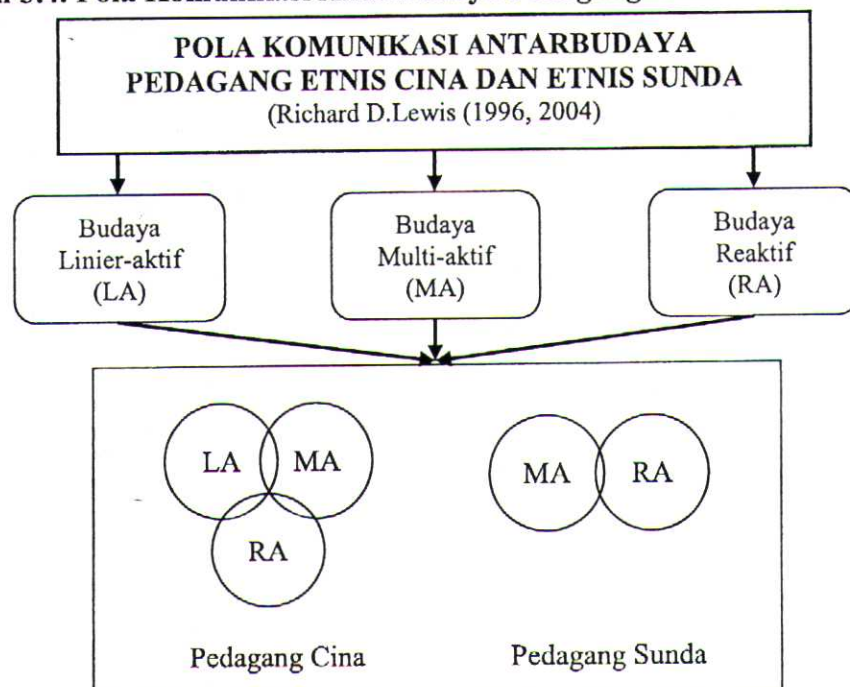
Secara keseluruhan, jika dilihat dalam bentuk matriks—dengan merujuk pada pola komunikasi yang dikembangkan Richard D.Lewis (1996), maka perbedaan pola komunikasi antarbudaya pedagang etnis Cina dan Sunda ini akan terlihat seperti berikut di bawah ini:

**Tabel 3.4. Matriks Pola Komunikasi Antarbudaya Pedagang Cina dan Sunda**

<i>Pedagang Sunda</i>	Linier-aktif (LA)	Multi-aktif (MA)	Reaktif (RA)
<i>Pedagang Cina</i>			
Penggunaan waktu	Pedagang Cina	Pedagang Sunda	Pedagang Cina & Pedagang Sunda
Cara berkomunikasi	-	Pedagang Cina	Pedagang Sunda
Mencari informasi	-	Pedagang Cina	Pedagang Sunda

- Jika dilihat dalam bentuk bagan, maka pola komunikasi antarbudaya pedagang etnis Cina dan Sunda ini akan tampak seperti berikut:

**Bagan 3.4. Pola Komunikasi Antarbudaya Pedagang Cina dan Sunda**





#### D. Kesimpulan

Berdasarkan fokus penelitian serta hasil temuan di lapangan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses komunikasi yang berlangsung diantara pedagang di Pasar Baru *Trade Center* Bandung dapat dilihat dalam 3 (tiga) bentuk, *pertama*, jika dihadapkan pada pembeli baru (non-pelanggan eceran) maka pedagang grosir merupakan sumber (komunikator) yang bersifat aktif, karena ia harus berinisiatif memulai percakapan dan menyampaikan pesan verbal/nonverbal terlebih dahulu. *Kedua*, jika dihadapkan pada pembeli lama (pelanggan eceran), maka pedagang grosir disini seolah merupakan sumber (komunikator) yang bersifat pasif, karena mereka hanya menunggu datangnya pembeli pelanggan eceran. Ini artinya jika dilihat dari sifatnya, maka pada intinya pedagang grosir yang menetap adalah sebagai sumber dari berlangsungnya proses komunikasi dan transaksi diantara pedagang tersebut. *Ketiga*, jika dilihat dari hubungannya dengan supplier, maka proses komunikasi berlangsung sejajar dan timbal-balik sesuai kebutuhan, boleh jadi pedagang grosir saat kehabisan *stock* (barang) maka ia yang berinisiatif memulai

komunikasi (komunikator), sedangkan saat supplier memiliki *trend/model* terbaru, maka supplier-lah yang berperan sebagai komunikator. Hal ini sesuai dengan model komunikasi yang bersifat interaksional (interaksi simbolis), artinya masing-masing aktor/pelaku menjalani perannya sebagai sumber (komunikator) dan komunikan, dan mereka dapat saling bertukar peran (*role taking*) sesuai dengan lingkungan sosial atau fisik, terutama disini jika dilihat dari peran pedagang grosir—ia bisa menjadi sumber bagi supplier dan juga bagi pedagang eceran, artinya struktur model yang tercipta pun dapat berubah sesuai dengan interaksi yang dijelankannya.

2. Makna pesan verbal bagi pedagang etnis Cina maupun pedagang etnis Sunda di Pasar Baru *Trade Center* Bandung didasarkan pada perbedaan penggunaan bahasa, tulisan, dokumen/catatan yang digunakan dalam aktivitas berdagang.
3. Makna pesan nonverbal menurut budaya pedagang etnis Cina maupun pedagang etnis Sunda di Pasar Baru *Trade Center* Bandung didasarkan pada perbedaan gerakan tubuh, isyarat, ekspresi wajah, pakaian, ruang, dan



waktu, khususnya saat melakukan aktivitasnya berdagang.

4. Pola komunikasi antarbudaya pedagang etnis Cina dan etnis Sunda di Pasar Baru *Trade Center* Bandung yang dibedakan atas dasar pola penggunaan waktu, cara berkomunikasi, dan mencari informasi, memperlihatkan bahwa pedagang etnis Cina memiliki karakteristik perpaduan antara budaya linier-aktif dan multi-aktif. Budaya linier-aktif terutama pandangannya terhadap orientasi pekerjaan dan waktu, sedangkan budaya multi-aktif lebih pada cara berkomunikasi (cara memperoleh informasi). Sedangkan, pedagang etnis Sunda memiliki perpaduan antara budaya multi-aktif dan re-aktif. Artinya, dalam hal penggunaan waktu dapat dikategorikan ke dalam budaya multi-aktif yang serba santai dan re-aktif yang cenderung memandang waktu sebagai waktu siklik (siklus), begitu pula cara berkomunikasi pedagang Sunda merupakan perpaduan diantara multi-aktif dan reaktif.

## 2. Saran

1. Diharapkan melalui penelitian ini dapat memahami adanya perbedaan tradisi, budaya dan berbagai perilaku subkultur tertentu dalam kelompok

masyarakat, sehingga dapat dijadikan alat perekat membangun kebersamaan (*togetherness*) untuk tercapainya kepentingan bersama atas dasar saling peduli dan saling menghormati. Pemahaman ini sangat penting, terutama dalam menyikapi pelaksanaan otonomi daerah yang sering dijangkiti pandangan etnosentrisme sempit. Selain itu studi ini dapat dijadikan sebagai bahan pelajaran bagi pemerhati bisnis lintas budaya, agar terhindar dari kesalahan pemaknaan pada saat berinteraksi dan berkomunikasi antarbudaya.

2. Kiranya menarik untuk melakukan studi lanjutan yang membahas komunikasi dalam komunitas pedagang secara dramaturgis pada masa yang akan datang, yang menggambarkan perilaku komunikasi pedagang berdasarkan *front stage* maupun *back stage* kegiatan berdagang yang diibaratkan sebagai panggung sandiwara—sebagaimana pandangan teori dramaturgis Erving Goffman (1959).

## Referensi

- Blumer, Herbert. 1969. *Symbolic Interactionism: Perspective and Methode*. New Jersey: Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs.



- Ch'ng, David Cl. 1995. *Sukses Bisnis Cina Perantauan*. Jakarta: Grafiti Press.
- Creel, H.G. 1989. *Alam Pikiran Cina*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing among Five Traditions*. London: Sage Publication.
- Erniwati. 2007. *Asap Hio di Ranah Minang, Komunitas Tionghoa di Sumatera Barat*. Padang: Penerbit Ombak.
- Hafied, Cangara. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan IV. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hamilton, Garry. 1996. *Menguak Jaringan Bisnis Cina di Asia Timur dan Tenggara*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Koentjaraningrat. 1990. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lewis, Richard D. 1996. *Menjadi Manajer Era Global: Kiat Komunikasi Bisnis Lintas Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Komunikasi Bisnis Lintas Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lie, Tek Tjeng. 1979. "On Assimilation", dalam Leo Suryadinata (ed.), *Political Thinking of Indonesian Chinese 1900-1977*. Singapore: Singapore University Press.
- Meleong, Lexy.J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Seng, Ann.Wang. 2007. *Rahasia Bisnis Orang Cina: Kunci Sukses Menguasai Perdagangan Internasional*. Bandung: Penerbit Hikmah (PT.Mizan Publika).
- Soehartono, Irawan. 1999. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tan, Melly G. 1991. *Golongan Etnis Tionghoa di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Wibowo I. 2000. "Catatan Pendahuluan", dalam I.Wibowo (ed.), *Retrospeksi dan Kontekstualisasi Masalah Cina*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 20 April 2009. *Pusat Perbelanjaan di Bandung*, <http://pusatperbelanjaan.wordpress.com/daftar-ppi/>
- Harian Umum *Pakuan*, Bandung, Selasa 4 Maret 2008.

\*\*\*